

BUSINESS CULTURE: LOS NEGOCIOS Y LA CULTURA SE ENCUENTRAN

MARÍA ALEJANDRA ALFONSO LÓPEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C. NOVENO - 2017

BUSINESS CULTURE: LOS NEGOCIOS Y LA CULTURA SE ENCUENTRAN

MARÍA ALEJANDRA ALFONSO LÓPEZ

Trabajo de grado para obtener el título como profesional de Negocios Internacionales

Asesor: SOLVEY JANETH PERILLA BURBANO

Ingeniera M.Sc

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ D.C. NOVENO - 2017

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
Definición del problema .....	4
Justificación .....	5

MARCO TEÓRICO.....	6
Investigación de Mercados .....	6
Determinar El Problema De Investigación (Etapa 1) .....	7
Seleccionar el Diseño de la Investigación (Etapa 2).....	8
Ejecutar el Diseño de la Investigación (Etapa 3) .....	10
Comunicar los Resultados de la Investigación (Etapa 4).....	14
Diseño de aplicaciones móviles. ....	14
Definición App.....	14
IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES PARA LA APLICACIÓN MÓVIL	
‘BUSINESS CULTURE’ A TRAVÉS DE ESTUDIO DE MERCADO. ....	25
Etapa1: Determinar el Problema de Investigación.....	25
Definir el problema y las preguntas de investigación. ....	27
Etapa2: Seleccionar el Diseño de la Investigación .....	28
Etapa3: Ejecutar el Diseño de la Investigación.....	32
Resultados de Diseño de la Investigación.....	35
DISEÑO Y CREACIÓN DE PROTOTIPO APLICACIÓN ‘BUSINESS CULTURE’ .	43
Tipo de aplicación según su desarrollo.....	43
Categoría de la aplicación.....	43
Objetivo de la aplicación .....	43
Modelo de la aplicación .....	44
Creación del prototipo de la aplicación ‘Business Culture’ .....	44
CONCLUSIONES .....	52
REFERENCIAS.....	54



## **Resumen**

El presente trabajo de grado, se centra en conocer si sería útil e interesante para los empresarios la creación de una aplicación móvil relacionada con la Cultura de Negocios, factor importante que está presente en cada negociación que se realiza.

A través de una investigación de mercados se buscó conocer la opinión de los empresarios, en este caso, de las Cámaras de Comercio Binacionales debido a que es una población que maneja directamente la cultura de cada país de acuerdo al mercado al que se esté direccionando. Para obtener estos resultados se utilizó una investigación concluyente a través de un cuestionario que se envió por medio electrónico a los 96 empresarios obtenidos como muestra de la población.

Del análisis de los resultados se obtuvo que a los empresarios les interesa obtener un aplicación relacionada con el tema de Cultura de Negocios y que sí es un tema que ellos consideran importante, teniendo en cuenta esta respuesta, se procedió a realizar el prototipo de la aplicación móvil 'Business Culture: Donde la Cultura y los Negocios se encuentran'

Palabras Clave: Cultura de Negocios, aplicación móvil, investigación de mercados

La creación de una aplicación móvil relacionada con la cultura de negocios, busca como principal objetivo generar un medio en donde la información relacionada con este tema, se pueda centralizar y encontrar en un solo lugar, para facilitar a los empresarios que viven en el mundo de los negocios constantemente, obtener información de los países con los cuales piensan realizar un acercamiento o intercambio de bienes y/o servicios, de manera más rápida y desde cualquier parte, haciendo uso de la tecnología y del crecimiento que están teniendo las aplicaciones móviles con las distintas funciones que ofrecen para hacer más fácil la vida de los usuarios.

Para conocer si esta aplicación puede interesar a los diferentes empresarios, se utilizó la metodología de la investigación de mercados debido al sistema que emplea de organizar la información, recopilarlo y analizarlo de manera que se pueda obtener una respuesta acerca de la viabilidad del proyecto. Para conocer de una forma más directa la opinión de los empresarios, se realizó la segmentación del mercado hacia las Cámaras de Comercio binacionales teniendo presente el tema de la aplicación y que se encuentran empresarios de diferentes sectores. Se realizó una encuesta a través del correo electrónico en busca de generar un ahorro en tiempo para los empresarios y en acelerar el proceso de la recolección de los datos, sin embargo se notó en la mayoría de los empresarios desconfianza al momento de diligenciar el cuestionario, aunque esta no pedía ningún dato personal.

Como complemento a la investigación de mercados, se realiza la documentación del prototipo de la aplicación que se desea crear y a su vez se genera este

prototipo con la cultura de negocios de Ecuador, con el fin de mostrar los contenidos que tendría la aplicación y su funcionalidad. 2

**Objetivos**

**Objetivo General**

Diseñar y crear el prototipo de ‘Business Culture’, aplicación para dispositivos móviles acerca de la Cultura de Negocios que permita a los negociadores acceder a la información del país objetivo de una forma fácil y rápida como ayuda para tener un cierre exitoso en sus negociaciones.

**Objetivos Específicos**

- Identificar a través de un estudio de mercado los clientes potenciales
- Realizar el diseño de la aplicación.
- Crear el prototipo de la aplicación con Ecuador como país ejemplo



### Planteamiento del problema

#### Definición del problema

La falta de tiempo es una queja en la mayoría de empresarios debido a que tienen muchas cosas por hacer pero “poco” tiempo para realizarlo y lo que se busca es ser lo más eficientes en el manejo del tiempo para poder generar una mayor productividad en sus empresas o trabajo.

La globalización y el avance de la tecnología han generado que los dispositivos celulares se conviertan en una gran ayuda para los empresarios en el manejo y ahorro de tiempo debido a que brindan facilidad de comunicación a través de aplicaciones que buscan “facilitar” la vida de las personas.

Tener conocimiento de la Cultura de Negocios es muy importante al momento de negociar, debido a que se pueden obtener mejores resultados al saber la forma de saludar, de presentarse, poder hablar de temas y sitios del país con el que se está negociando, etc.

Manejar este tipo de información implica tiempo y aunque ésta se puede encontrar en varios sitios de internet, es necesario reunir esta información en un solo sitio (aplicación) y ahorrar a los negociadores el tiempo de buscar en varios lugares, permitiendo conocer la cultura de negocios del país al cual se están dirigiendo, además de brindar ayuda para que estén mejor preparados al momento de su negociación.

**Justificación**

“La cultura debe ser considerada el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. (Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural).

La cultura es una parte primordial y fundamental en un país, es lo que da identidad y caracteriza a una Nación. Por eso es tan importante tenerla presente siempre que se realice una negociación internacional. Esto permitirá tener un mayor acercamiento y conexión debido a que el comportamiento y acciones de las personas con las que se va a negociar van a ser de acuerdo a sus gustos, creencias, valores, etc.

El proyecto tiene como objetivo ser una solución y ayuda para los negociantes en el conocimiento de la información de la cultura del país con el cual van a negociar o quieren hacerlo, para que al momento de la negociación su probabilidad de éxito aumente y socialmente se genere un mayor acercamiento entre las diferentes culturas del mundo.

### Marco Teórico

#### Investigación de Mercados

El cambio hace parte de la vida, a través de los años la humanidad se ha adaptado a esos cambios o incluso ha generado algunos de ellos. Uno de ellos es el consumo, constantemente la sociedad consume y en el mundo actual este es un factor que ha aumentado debido a que la unión entre el internet y desarrollo de la nueva tecnología le ha brindado a la población la posibilidad de obtener las cosas que le gustan o le atraen de una manera más fácil y rápida.

Entrar a un mercado con las características mencionadas anteriormente se ha convertido en un desafío para las empresas, porque se encuentran con un mercado globalizado, lo que significa mayor diversidad en gustos, preferencias, hábitos de consumo, de compra, aumento de competencia, etc. Esto implica un mayor esfuerzo por parte de las compañías para conocer a profundidad a su cliente.

La mejor herramienta a utilizar para poder tener un mejor acercamiento con este nuevo gran mercado es la investigación de mercados, la cual es una función con un enfoque sistemático y objetivo que busca generar la organización de la información del mercado a través de la identificación, recopilación y análisis de la misma. Ayudando a mejorar la relación entre cliente-empresa (Malhotra,2008)

## **Determinar El Problema De Investigación (Etapa 1)**

7

Para lograr determinar el problema de investigación, se deben realizar los siguientes pasos:

### **Diseño investigación exploratoria.**

La investigación exploratoria a través de un análisis preliminar de la situación ayuda a la comprensión de la primera información obtenida por el investigador. Este tipo de investigación “es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema” (Kinnear & Taylor, 1998; pág.125).

### **Identificar y aclarar las necesidades de información.**

Para poder empezar con un buen trabajo de investigación del mercado, es muy importante tener claro las razones por las cuales se desea realizar la investigación y para esto es necesario entender toda la situación del problema, a su vez se debe determinar de dónde se van a obtener los datos: individuos, hogares, organizaciones, departamentos, regiones o alguna combinación de ellas. (Kinnear & Taylor, 1998). Las variables es otro punto importante debido a que es lo que se va evaluar.

### **Definir el problema y las preguntas de investigación.**

El método científico es lo que asegura el enfoque sistemático que se da en la investigación de mercados, por eso el investigador debe definir el problema en forma de pregunta para poder garantizar soluciones.

Se pueden adoptar dos métodos para realizar las preguntas de investigación, la primera es realizar preguntas a nivel general de los posibles factores, la segunda es haciendo preguntas más específicas que permitan delimitar más el problema a resolver.

## **Especificar los objetivos de investigación.**

8

Los objetivos de investigación es lo que motiva a iniciar la investigación, por eso deben basarse en la definición del problema y a su vez son la guía para saber cuál es el paso a seguir, para esto deben estar bien estructurados y definidos, porque permitirá realizar un mejor trabajo en la precisión de las repuestas y conclusiones de ésta.

## **Seleccionar el Diseño de la Investigación (Etapa 2)**

El diseño de la investigación es el esquema del proyecto de investigación que permite detallar los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados (Malhotra,2008) Esta etapa es muy importante debido a que la buena elección del diseño de investigación permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

Los datos obtenidos en esta investigación son generales, es una investigación flexible, ayuda a definir mejor el problema, a identificar los cursos de acción. Sus objetivos principales son generar conocimientos que ayuden a definir las situación problemática o profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores (Hair, Bush & Ortinau,2010).

## **Diseño investigación concluyente.**

Determina, evalúa y guía la toma de decisión de un plan de acción para una situación específica. Este diseño de investigación es más formal y estructurado, lo que conlleva al uso de procedimientos como encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Es utilizada para la toma de decisiones con un enfoque más administrativo.

## **Investigación descriptiva.**

9

Dentro de este diseño se encuentra la investigación descriptiva la cual consiste en dar respuesta a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Tiene como objetivo principal describir por lo general las características o funciones del mercado. Esta es utilizada para:

- a) Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- b) Calcular el porcentaje de unidades de población específica que muestran cierta conducta.
- c) Determinar la percepción de las características de productos.
- d) Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- e) Hacer predicciones específicas (Malhotra,2008)

Uno de los factores que ayuda a determinar si la investigación descriptiva es la que se debe utilizar como diseño para el proyecto, es que las preguntas de investigación estén enfocadas a las cuestiones de qué, cómo, quién, cuándo y dónde.

Esta clase de investigación maneja un diseño de sección transversal el cual consiste en tomar una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo. Esto se refiere a la encuesta la cual es útil en la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de la frecuencia de los fenómenos de marketing (Hair, Bush & Ortinau, 2010).

El método por encuesta es la principal técnica asociada a la investigación de mercados y es utilizada cuando la necesidad del proyecto requiere muestras

grandes (200 personas o más), se realiza a través de una relación estructurada de datos (Malhotra, 2008), que consiste en el uso de un cuestionario formal en donde las preguntas tienen un orden predeterminado que permite tener mayor confiabilidad y certeza en los resultados que ésta arroje.

Existen diferentes tipos de encuestas (Figura 1), sin embargo el modo que más se ajusta para la recolección de datos para este proyecto es la del correo electrónico porque es una técnica de recolección de datos de respuesta individual en la que el entrevistado responde la encuesta y la devuelve por correo electrónico (Hair, Bush & Ortinau, 2010).

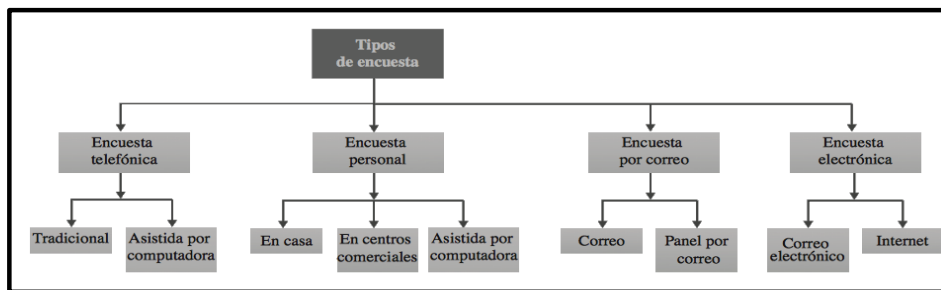


Figura 1. Tipos de encuesta. Fuente: Investigación de Mercados 2008. p. 184

### Ejecutar el Diseño de la Investigación (Etapa 3)

Los principales objetivos de la fase de ejecución es determinar a través de que formato se va a realizar la recolección de datos, reunir y preparar tales datos y analizarlos e interpretarlos para entender el problema o la oportunidad (Hair, Bush & Ortinau, 2010).

Para comenzar con la recolección de datos a través de la encuesta o cuestionario, primero se debe determinar la cantidad de población que debe ser entrevistada. Para

esto se realiza un procedimiento de muestreo, en este caso el Muestreo Aleatorio Sistemático 11 el cual es una “técnica de muestreo de probabilidad que requiere que la población objetivo definida se ordene de alguna manera” (Hair, Bush & Ortinau,2010; pág. 300). La fórmula utilizada para el MASAS es la siguiente:

$$\text{Intervalo de salto} = \frac{\text{Tamaño de la lista de la población objetivo definida}}{\text{Tamaño de la muestra deseada}}$$

Figura 2.Fórmula intervalo de salto. Fuente: Investigación de Mercados 2010. p. 184

Una vez organizados los datos de la población, se procede a obtener el tamaño de la muestra la cual depende de tres aspectos que son: error o margen de imprecisión permitido, del nivel de confianza y del carácter finito o infinito de la población.

Para una población finita (menos de 100.000 habitantes) la fórmula es la siguiente:

Figura  
población  
Fuente:  
de la  
2005.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N e^2 + Z^2 pq}$$

**n** = Tamaño de la muestra  
**e** = Error de estimación  
**Z** = Valor de tablas de la distribución normal estándar  
**N** = Tamaño de la población  
**p** = Probabilidad de éxito  
**q** = Probabilidad de fracaso

3.Fórmula  
infinita.  
Metodología  
investigación

Para el caso del margen de error el promedio que se maneja en una investigación es de más o menos el 5%, este depende directamente de la muestra que se realice. Lo máximo permitido es de 10%. Existen diferentes tipos de errores, el muestral que es la imprecisión que ocurre cuando se toma una parte de una población universo y se proyecta la información recolectada a toda la población y el no muestral que es el error por otras variables



diferentes al de la muestra. Un ejemplo de esto puede ser el levantamiento de datos (Upegui, 2013)

Una vez aplicada la encuesta a la población escogida y con los datos obtenidos se debe realizar un análisis de datos, para eso existen diferentes técnicas de análisis las cuales se eligen “en función de los objetivos de la investigación, el número de variables y su medición” (Upegui, 2013)

Las escalas de medición que se pueden utilizar son: nominal, ordinal, de intervalo y de razón o proporción. De acuerdo a la escala de medición y al número de variables que haya, se puede hacer uso de alguna de estas tres técnicas:

- a) Univariables: Se analiza cada variable de forma aislada. Descriptiva: medidas de resumen; inferencial: extrapola a la población.

TÉCNICAS UNIVARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE		
	NOMINAL	ORDINAL	INTERVALO Y RAZÓN
Estadística descriptiva	Moda	Mediana	Mediana, moda
	Frecuencias y porcentajes	Cuartiles Rango intercuartil	Desviación típica Varianza Coef. De variación

Figura 4. Técnicas univariadas. Fuente: Investigación de mercados 2013.

- b) Bivariadas: Establece relación o asociación entre dos variables y mide su intensidad.

- Relaciones descriptivas de asociación. Por ejemplo, sexo y categoría de comprador
- Relaciones causales: causa-efecto. Se utiliza más para experimentos que se realicen dentro de la investigación.

	ESCALA DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES			
	Nominal	Ordinal	Nominal u Ordinal [agrupación] Razón o Intervalo (dependiente)	Intervalo y Razón
Estadística descriptiva	Tablas de contingencia.	Tablas de contingencia y de correlación	Medias por grupos	Coefficiente de correlación lineal
	Coefficientes de asociación: Phi.V de Cramer Lambda	Coef. Correlación de rangos de Spearman Coefficient Tau Coefficient Gamma	Desviación típica Coefficient eta	Tablas de correlación Regresión simple

Figura 5. Técnicas bivariantes. Fuente: Investigación de mercados 2013.

c) Multivariantes: Análisis simultáneo de dos o más variables.

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES				
	Una variable dependiente			Más de una variable dependiente	
	Métrica	No métrica		Métrica	No métrica
		Nominal	Ordinal		
De intervalo	Regresión Múltiple.	Análisis discriminante	Transformación en nominal	Correlación canónica	Correlación canónica con variables ficticias
	Modelos de ecuaciones estructurales	CHAID Regresión logística y logística multinomial Modelos proba	Regresión ordinal	Modelos de ecuaciones estructurales	
Nominales	Análisis de la varianza	Análisis discriminante con variables ficticias.	Análisis conjunto	Correlación canónica con variables ficticias	Correlación canónica con variables ficticias
	Regresión múltiple con variables ficticias AID	Modelos loglineales Regresión logística y multinomial CHAID		Análisis multivariado de la varianza	

Figura 5. Técnicas multivariantes. Fuente: Investigación de mercados 2013.

Una vez obtenido y analizado los resultados se realiza el informe respectivo de la investigación para la presentación de estos. El informe debe contener: resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio (Hair, Bush & Ortinau,2010).

**Diseño de aplicaciones móviles.**

Las aplicaciones móviles se han convertido en una tendencia indispensable en la nueva tecnología de los Smartphone (teléfonos inteligentes), debido a la funcionalidad y la forma en la que permite al usuario tener una mayor y rápida interacción con el mundo ya sea del entretenimiento, la educación, productividad, creación, salud, etc., permitiéndole accesibilidad “al alcance de la mano”.

Sin embargo la creación de una aplicación depende de varios factores que ayudan a definir el éxito que puede tener una aplicación dentro del nuevo y amplio mercado en el que se ha transformado.

**Definición App**

“Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil y ejecuta ciertas tareas para el usuario” (Mobile Marketing Association,2011; Pág.1)

Esta definición permite inferir que las aplicaciones móviles siempre han estado presentes en los teléfonos celulares teniendo presente que es un software, sin embargo no eran conocidas o creadas de la manera como se utilizan hoy día. La empresa Apple dio un

giro a estas aplicaciones a partir del año 2007 con la creación del dispositivo iPhone, y del 15 mercado de las aplicaciones móviles “App Store” y a su vez con su sistema operativo iOS el cual permite obtener el máximo potencial de las propiedades técnicas del dispositivo, generando un mayor acercamiento entre el usuario y el teléfono (Mobile Marketing Association, 2011).

Este acercamiento entre el dispositivo y el usuario se ha hecho más estrecho debido a que las apps ofrecen diferentes ventajas, como el fácil acceso a su contenido (algunas se pueden seguir utilizando sin conexión a internet), las compras inmediatas desde cualquier lugar y el almacenamiento seguro de sus datos debido a que sólo deben ingresarlos una vez.

#### **Tipos de aplicaciones según su desarrollo.**

El crecimiento que ha tenido la tecnología ha permitido que este mercado también crezca, generando características y diferentes tipos de aplicaciones y su desarrollo el cual es importante y tiene bastante influencia al momento de definir el diseño de la aplicación, la utilidad y acogida que esta pueda obtener.

##### ***Aplicaciones nativas.***

“Son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores” (Vittone & Cuello, 2013; pág. 20). El software SDK (Software Development Kit) permite que este tipo de aplicaciones de acuerdo a su sistema operativo se actualicen frecuentemente, a su vez permite el uso de las notificaciones que avisan o mantienen al usuario informado constantemente aún sin que ésta esté en uso y pueden ser utilizadas sin conexión a internet. El coste de desarrollo en este caso es más alto.

“Es una página web cuyo contenido está adaptado a terminales móviles y permite una óptima visualización tanto del texto como de imágenes” (Mobile Marketing Association, 2013; pág. 9).

Este tipo de aplicaciones se pueden visualizar directamente en el navegador del teléfono, no necesitan ser descargadas o instaladas, su funcionamiento si depende de internet y se comercializan de forma independiente debido a que no se encuentran dentro de la tienda de aplicaciones.

***Aplicaciones híbridas.***

Se pueden clasificar como la combinación entre una aplicación nativa y una web móvil, su software es más desarrollado. Esto permite que con un solo código se realicen varias aplicaciones permitiendo tener acceso a las diferentes tiendas móviles como App Store o Google Play.

**Categorías de aplicaciones.**

Existen diferentes tipos de aplicaciones que se pueden clasificar de acuerdo a su funcionalidad. Esto ayudará también para definir el diseño de la App y a su vez la monetización de ésta.

A continuación se encuentran las categorías en las que se pueden clasificar las aplicaciones aunque puede que algunas de las apps estén incluidas en dos o más de ellas.

## ***Entretenimiento.***

17

En esta categoría se encuentran las apps que brindan al usuario la oportunidad de divertirse. Las animaciones o gráficos que utilizan genera una mayor concentración en esta actividad y permite la entretención que el usuario está buscando.

El modelo de negocios de estas apps es flexible debido a que pueden ser gratuitas o cobran de acuerdo al acceso que se quiera tener. En el caso de los juegos hay unos que son gratuitos, otros cobran a partir de cierto nivel que se alcance en el juego.

Juegos	Entretenimiento
<b>Cartas o de casino</b> (p.e., Solitario, Blackjack, Ruleta, Póker)	<b>Lectores de libros</b>
<b>Puzle o estrategia</b> (p.e., Tetris, Sudoku, Ajedrez, Juegos de Mesa)	<b>Horóscopos</b>
<b>Acción o aventura</b> (p.e., Doom, Piratas del Caribe, Juegos de Rol)	<b>Guías de programación de televisión, radio, etc.</b>
<b>Deportes</b> (p.e., Fútbol, Tenis, Baloncesto, Carreras, Boxeo, Sky)	<b>Recetas</b>
<b>Deportes de Ocio</b> (p.e., Bolos, Billar, Dados, Pesca)	<b>Cómics</b>

*Figura*

Entretenimiento. Fuente: Libro Blanco de Apps: guía de apps móviles 2011

6.Apps

## ***Sociales.***

Están catalogadas como aquellas aplicaciones que buscan generar mayor comunicación entre las personas, generar mayores contactos e interacción entre los usuarios.

Por lo general son gratuitas y su modelo de negocio se basa en la información que se obtiene de los usuarios.

Comunicaciones
<b>Cientes de redes sociales</b> (p.e., Facebook, Twitter)
<b>Mensajería instantánea</b> (p.e., WhatsApp)
<b>Cientes de email</b>
<b>Navegadores web</b>
<b>Servicios de noticias</b>
<b>Voz IP</b>

Figura 7.Apps Entretenimiento. Fuente: Libro Blanco de Apps: guía de apps móviles 2011

### *Utilidades y productividad.*

Esta categoría es más empresarial, debido a que las aplicaciones buscan generar más productividad al usuario a través de la ejecución de tareas concretas, rápidas y cortas y la ayuda a la solución de problemas específicos. Se busca la eficiencia al utilizarla.

El modelo de negocio que se maneja es de pago por la descarga debido a la utilidad y lo que ofrece, es gratuita cuando se tiene un servicio por la nube pero que ya está pago.

Productividad	Utilidades
<b>Calendarios</b>	<b>Gestores de perfiles de usuario</b>
<b>Calculadora</b>	<b>Salvapantallas</b>
<b>Diarios</b>	<b>Libretas de direcciones</b>
<b>Notas, recordatorios o procesadores de textos</b>	<b>Gestor de procesos</b>
<b>Hojas de cálculo</b>	<b>Gestor de llamadas</b>
<b>Servicios de directorio (p.e., Páginas Amarillas)</b>	<b>Gestor de ficheros</b>
<b>Bancos o Finanzas</b>	

Figura 8.Apps Entretenimiento. Fuente: Libro Blanco de Apps: guía de apps móviles 2011

Estas aplicaciones buscan ser generadoras o transmisoras de información y conocimiento, por eso su diseño debe ser legible y que permita al usuario tener la facilidad de navegación con herramientas de búsqueda que le den acceso contenido que ésta ofrece. Su modelo de negocio puede ser gratuito o de pago.



Figura 9. Apps Entretenimiento. Fuente: Libro Blanco de Apps: guía de apps móviles 2011

### ***Creación.***

Están enfocadas al diseño y la creatividad del usuario, apps como editores de fotografía, video, escritura; temas relacionados con lo cultural y el arte pero original del usuario. Por las herramientas que se utilizan en este tipo de apps la mayoría son pagas, algunas son gratuitas pero si se quiere añadir o usar una herramienta que mejore el trabajo se debe pagar.



## **Objetivos de las aplicaciones**

### ***Generadora de notoriedad e imagen de marca.***

Cuando una aplicación es buena en su contenido, las utilidades o las experiencias que ofrece, se convierte en algo viral en su repercusión generando una recordación y notoriedad en marca. Esto se puede lograr cuando se consigue que una aplicación aporte valor al usuario.

### ***Fidelización de usuarios/clientes.***

Las apps pueden generar un vínculo más cercano entre el usuario y el cliente, logrando que este se vuelva permanente, convirtiendo esta herramienta en la principal para conseguir la fidelización del cliente.

### ***Herramienta de gestión.***

Este objetivo va dirigido hacia las aplicaciones empresariales, porque pueden brindar seguimiento de procesos de trabajo, de localización de miembros de equipo, control de calidad; lo que las califica a como una buena herramienta de gestión permitiendo a las empresas ser más eficaces en el servicio que le ofrecen a sus clientes.

### ***Herramienta y canal de venta (mobile commerce).***

Los dispositivos móviles han empezado a generar nuevos hábitos de compra, lo que permite que las aplicaciones se conviertan en un canal de venta de los productos o servicios de una empresa.

*Apps gratuitas.*

A continuación se presentan las ventajas y desventajas de un modelo gratuito en las aplicaciones. En esta aplicación se maneja más que todo el modelo de monetización a través de la publicidad, por cada clic que el usuario de a la publicidad ofrecida se obtiene una ganancia.

**Tabla 1. Ventajas y desventajas: Apps gratuitas**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Alto potencial de usuarios</li><li>-No hay barreras de entrada para descargar la aplicación</li><li>-El usuario no tiene nada que perder</li><li>-Permite usar indicadores de comportamiento de los usuarios (frecuencia de uso)</li><li>-Puede servir como ventana para promocionar la versión de pago de la misma aplicación u otras del mismo desarrollador</li><li>-Se puede conseguir ganancias a través de la publicidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Disminuye las expectativas sobre el producto</li><li>-Es difícil obtener visibilidad en rankings debido a la alta competencia entre aplicaciones gratuitas</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

### ***Apps de pago.***

22

Con este modelo, el éxito de la aplicación depende de varios factores, como el hecho que el usuario prefiere probar antes de pagar porque no quiere arriesgarse a pagar por algo que no conoce, esto limita la descarga de la App y a su vez las ganancias, porque se gana por cada descarga que se realice. La situación mencionada anteriormente depende del perfil del usuario, pero también de la calificación que otros le den a la aplicación, si esta es buena le da confianza al usuario de descargarla.

Por lo general el precio de la App está condicionado por el mercado y la competencia. También se debe tener presente la ganancia real por descarga de la aplicación. Las tiendas de aplicaciones cobran una comisión del 30% sobre el precio de venta de la App, esto significa que la ganancia real del desarrollador es del 70% de lo que el usuario pague por su descarga.

El modelo de monetización que se usa para esta aplicación es el pago por la versión completa, que le permite al usuario disfrutar de todos y mayores beneficios de los que solo le ofrece la aplicación gratuita.

### ***Freemium.***

Este modelo proviene de la combinación de las palabras inglesas free y Premium. Este está basado en la descarga de la aplicación gratuita, pero con ciertas restricciones, si el usuario le interesa debe pagar para obtener mayores beneficios.

Con este modelo se debe ser muy estratégico porque se debe determinar muy bien, cuáles son las secciones que se van a ofrecer gratuitamente y cuáles son las que se van a cobrar. Las primeras deben lograr atraer lo suficiente al usuario para que lo motive a pagar por la parte Premium de la aplicación.

compras dentro de la App, porque el usuario paga el valor de acuerdo a los ítems que desee utilizar, que le ayuden a mejorar los servicios básicos que ésta ofrece.

### **Creación aplicación**

#### ***Análisis del proyecto.***

Esta etapa es fundamental para que la aplicación sea exitosa, para esto se debe basar en el análisis de los siguientes puntos:

- a) Fijar objetivos. Definición de los objetivos y la necesidad del cliente que se quiere satisfacer.
- b) Conocer la competencia. Conocer si ya existen aplicaciones como la que se va a crear y si son gratis o cuál es el precio de venta.
- c) Determinar plataforma. Mirar si va a estar disponible en todas las plataformas o tiendas de Apps y que cumpla con todas los términos y condiciones que piden estos sitios.
- d) Documento funcional. Crear un documento en donde se describa como va a ser la aplicación; su contenido, funcionalidad, integraciones, etc.
- e) Determinar modelo de negocio o política de precio. Si va ser gratuita Premium o Freemium.
- f) Producción de un prototipo. Este paso es opcional, depende del tamaño del proyecto que se va a realizar.

Estas son dos características fundamentales que debe tener un aplicación ya que depende de éstas que la aplicación sea exitosa o no. Son importantes porque el usuario busca algo diferente que lo satisfaga, a su vez el contenido que vea puede que le llame la atención, el diseño debe ser funcional, no algo complicado que haga que éste se enrede o que sea difícil de manipular. Tener presente que no todas las plataformas móviles tienen las mismas capacidades.

Al momento de diseñar la aplicación es primordial el conocimiento de las políticas de contenido que cada tienda de aplicación móvil maneja, porque esto va a facilitar su publicación.

## **Identificación de clientes potenciales para la aplicación móvil ‘Business Culture’ a través de Estudio de Mercado.**

En esta parte del proyecto se busca a través de un estudio de mercado identificar los clientes potenciales para la aplicación ‘Business Culture’ y de acuerdo a la información obtenida realizar el prototipo de la aplicación.

### **Etapal: Determinar el Problema de Investigación**

#### **Identificar y aclarar las necesidades de información.**

La tecnología ha tenido un alto crecimiento y se ha convertido en una herramienta en el diario vivir de este mundo, las personas cada vez esperan algo más avanzado que ayude a suplir sus necesidades en un mundo donde el tiempo pareciera que se acortara. Se vive a toda velocidad y así mismo se espera que todo lo que se hace funcione al mismo ritmo.

El sector empresarial es uno de los sectores en donde más se proyecta lo mencionado anteriormente, viven momentos de transformación y cambios que cada vez son más rápidos (Stanford, 2002). Sin embargo como lo afirma Calero (2015):

Sistemas de software en la nube, plataformas web, aplicaciones móviles y herramientas digitales, son los referentes tecnológicos más utilizados por parte de las empresas de todo el mundo que han adoptado las TIC como una estrategia para reducir tiempos y costos en los diferentes procesos administrativos. (p.1)

Con formato: Izquierda, Interlineado: Doble

utilizadas actualmente debido a que permiten comunicarse de una forma más rápida, manejar una agenda digital, dar respuesta inmediata a correos, tener en tiempo real el comportamiento de la bolsa, etc.

La tecnología y la relación entre las diferentes organizaciones de diferentes países hacen parte de las cuatro dimensiones que han estado moldeando la globalización como lo afirman López y Bassi (1999):

1. Economía global, apertura de la inversión extranjera, las exportaciones y las corporaciones multinacionales; 2. Tecnología de la información y comunicaciones, redes globales a disposición de la información en tiempo real en cualquier lugar del planeta, agilizando operaciones internacionales y las tomas de decisiones; 3. Las finanzas, fluidez de capitales internacionales entre países y mercados; 4. La dimensión ecológica, revalorización del concepto de naturaleza y de los problemas internacionales por preservación de los ecosistemas. (Como se cita en Stanford, 2002)

Aunque la globalización ha permitido que esto sea posible y que sea más cercana la comunicación y relación entre diferentes países, siempre va a permanecer en ellos algo que los caracteriza y los hace diferentes unos de otros y es su cultura.

Para generar un buen acercamiento y que la negociación sea exitosa, es importante que el negociador o empresario conozca la cultura del país al cual quiere llegar. Que les gusta, disgusta, ¿cómo debe ser su comportamiento en las reuniones de negocios?,

¿cómo presentarse?, ¿Cuáles son los temas de los que puede hablar para no cometer ninguna 27  
ofensa?, etc., temas que hacen parte la cultura de negocios que tiene cada país.

Los empresarios son la clave en este proyecto, debido a que ellos ayudaran a definir la importancia que tiene para ellos la cultura de negocios y sí consideran útil la creación de una aplicación en donde puedan encontrar este tipo de información.

### **Definir el problema y las preguntas de investigación.**

#### ***Definición problema.***

Desconocimiento del manejo de la Cultura de Negocios por parte de los empresarios al momento de iniciar una negociación y del interés por obtener una aplicación móvil en donde puedan encontrar esta información.

#### ***Preguntas de investigación,***

- a) ¿Los empresarios consideran como un factor importante la Cultura de Negocios dentro de las negociaciones?
- b) ¿Cuántos empresarios estarán interesados en la aplicación 'Business Culture'?

### **Especificar los objetivos de investigación.**

- Identificar a través de un cuestionario la importancia que tiene para los empresarios la Cultura de Negocios.
- Determinar a través de la prueba del prototipo de la aplicación 'Business Culture' si la aplicación va a ser útil para los empresarios.



## **Etapas2: Seleccionar el Diseño de la Investigación**

28

De acuerdo a los objetivos que se quieren alcanzar en este proyecto de investigación, el diseño seleccionado es la investigación concluyente por lo que se tiene un plan de acción el cual consiste en realizar un cuestionario a empresarios que se mueven constantemente en el mundo de los negocios, buscando dar solución a las preguntas de investigación realizadas.

También se eligió porque este tipo de investigación tiene dos funciones que son las que se buscan determinar en el proyecto:

a) Describir las características de grupos pertinentes. En este caso el de los consumidores (empresarios). Se quiere conocer en primera instancia el uso que tienen los empresarios del celular, si lo consideran una herramienta útil para el campo en el que ellos se encuentran, y cuál es el sector al que pertenece su empresa.

b) Determinar la percepción de las características de productos. Se quiere conocer cuál es la percepción de los empresarios hacia las aplicaciones y en un tema más específico hacia la creación de una aplicación de Cultura de Negocios.

Las encuestas, como se mencionó en el marco teórico, hacen parte de la investigación descriptiva y para este proyecto son consideradas ideales para conocer y determinar si los empresarios encuestados son los posibles clientes potenciales de esta aplicación.

El método que se va a utilizar para realizar el cuestionario y recolectar la información es el del correo electrónico porque en la actualidad esta es una herramienta que se usa a diario, permite ahorro de tiempo en cuanto a movilidad, desplazamiento

hasta los sitios y sobre todo comodidad al encuestado porque lo puede realizar ya sea desde su <sup>29</sup> casa, oficina o cualquier lugar en donde se encuentre a través de sus dispositivos móviles.

A continuación se relaciona el cuestionario que se envió a los empresarios, a través de los correos electrónicos:

## Business Culture

Estimado Empresario, gracias por tomarse el tiempo de contestar este cuestionario.

La aplicación móvil Business Culture busca ser una herramienta útil para los empresarios que buscan la apertura de nuevos mercados en sus negocios a través de la consolidación de la información de la cultura de negocios del país objetivo al cual se quiere llegar, con temas como protocolo, información general y económica del país, ferias o eventos de negocios y sitios turísticos más importantes y reconocidos para visitar.

Conocer su opinión, será de gran ayuda para crear una aplicación para dispositivos móviles que ayude a unir la cultura y los negocios y pueda tener la información que desea al alcance de su mano.

**\*Obligatorio**

Empresa \*

---

1. ¿A qué sector pertenece su empresa? \*

---

2. ¿Utiliza un teléfono inteligente (Smartphone)? \*

- No
- Si

30

3. ¿Qué marca de celular utiliza? \*

- Iphone
- Samsung
- Nokia
- Motorola
- Huawei
- Otra:

4. Califique por favor de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta. ¿Qué tan indispensable es su celular al momento de un viaje de negocios? \*

Menor valor    1        2        3        4        5        Mayor valor

5. ¿Tiene en su celular descargada alguna aplicación de tipo empresarial o relacionada con negocios? \*

Sí su respuesta es sí, favor escribir el nombre en la opción ¿Cuál?

- NO
- SI

¿Cuál?

---

6. ¿Qué información busca o le gustaría encontrar en una aplicación de este tipo? \*

31

- Empresarial
- Económica
- Logística
- Financiera
- Cultural
- Todas las anteriores
- Otra: \_\_\_\_\_

7. ¿Considera importante la Cultura de Negocios al momento de iniciar una negociación? \*

- NO
- SI

8. ¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada con el tema de Cultura de Negocios? \*

Sí su respuesta es sí, favor escribir el nombre en la opción ¿Cuál?

- No
- Si

¿Cuál?

\_\_\_\_\_

9. Teniendo en cuenta la respuesta anterior, siendo 5 la valoración más alta ¿Qué tan útil considera la creación de una aplicación móvil relacionada con la Cultura de Negocios? \*

Menor valor 1 2 3 4 5 Mayor valor

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una aplicación que le brindara la información que usted busca o necesita? \*

- Nada
- 1 USD
- 5 USD
- 7 USD
- 10 USD
- Más de 20 USD

ENVIAR

*Figura 10.* Encuesta: Business Culture. Fuente: Elaboración propia. – Google Docs.

### **Etapas: Ejecutar el Diseño de la Investigación**

En esta etapa se determina el tamaño de la muestra de la población que debe ser encuestada para obtener unos resultados reales que ayuden a dar solución al problema planteado y por supuesto que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos para el proyecto.

A continuación se describe el universo y la población objetivo escogida para realizar esta investigación y el desarrollo del proyecto.

***El Universo.***

El mundo empresarial es muy amplio y maneja diferentes ramas debido a los diferentes sectores que se manejan en la economía de cada país, sin embargo existen entidades que reúnen diferentes empresas de diversos sectores, buscando promover el crecimiento económico, mejorar las relaciones comerciales, generar nuevas oportunidades de negocio y con esto promover la fácil importación y exportación entre los países. Las Cámaras de Comercio Binacionales cumplen con estas funciones y son un claro ejemplo de la búsqueda de la unión de dos culturas diferentes.

Son entidades sin ánimo de lucro, fundadas por empresarios, industriales y comerciantes, algunas de las actividades que desarrollan estas entidades son:

- a) Mantener relaciones de cooperación efectivas con entidades oficiales y privadas.
- b) Realizar seminarios, foros, conferencias para divulgar y discutir temas de interés para los socios o afiliados.
- c) Mantener buenas relaciones con las Embajadas y Oficinas Comerciales de los dos países integrantes, para que se genere un mayor intercambio de información útil en la promoción de las relaciones comerciales.
- d) Actuar como centro de información de nuevas oportunidades comerciales entre los dos países que genere beneficios para los socios de las dos partes. (Vergara, 2016)

De acuerdo con la Universidad Icesi (2016) en Colombia se encuentran 28 Cámaras de Comercio Binacionales.

Las Cámaras escogidas como población objetivo y de las cuales se obtendrá la muestra para realizar las encuestas, son algunas de las de Sudamérica:

- a) Cámara de Comercio Colombo – Peruana (Colperù)
- b) Cámara Colombo - Ecuatoriana de Industria y Comercio
- c) Cámara de Comercio Colombo-Argentina
- d) Cámara de Comercio Colombo-Brasilera

Entre las 4 Cámaras de Comercio Binacionales se reúne una población de 149 empresas. Teniendo en cuenta esta información y haciendo el cálculo de la muestra (que se encuentra a continuación), para poblaciones finitas debido a que son menos de 100.000 habitantes, la encuesta se debe aplicar a 96 empresas.

**N** = Tamaño de la población = 149

**e** = Error de estimación = 5%

**Z** = Valor de tablas de la distribución normal estándar = 90%

**p** = Probabilidad de éxito = 0,5

**q** = Probabilidad de fracaso = 0,5

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 149 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d[error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	46	53	62	71	83	96	110	124	137	146
95%	58	66	75	85	96	107	119	131	140	147
97%	66	74	82	92	102	113	124	134	142	147
99%	79	86	95	104	113	122	130	138	144	148

Figura 11. Cálculo de la muestra. Fuente: Osorio 1991<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Hace referencia al autor de la hoja de cálculo de Excel.

Las encuestas a través del correo electrónico, como se mencionó 35

anteriormente, presentan un mayor grado de riesgo en los resultados del cuestionario, debido a que puede que los perfiles a los que se dirija el cuestionario lo contesten directamente sino se apoyen en otras personas para hacerlo, como puede que pase todo lo contrario y el perfil al que se apuntó sea el correcto. Por esto el nivel de confianza y de error de estimación elegido fue del 90% y del 5% respectivamente. Por eso también se realizó el cálculo de la muestra con una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% cada una.

Tabla 2. Ficha Técnica Encuesta: Business Culture

<b>Persona natural que la realizó</b>	Ma. Alejandra Alfonso López
<b>Universo en estudio</b>	149 Empresarios afiliados a las Cámaras de Comercio Binacionales con Colombia correspondiente a los países de: Perú, Chile, Brasil y Argentina
<b>Tipo de investigación</b>	Muestral
<b>Tamaño de muestra</b>	96 encuestas
<b>Margen de error</b>	5% con 90% de confiabilidad
<b>Temas a los que se refiere</b>	Creación de aplicación móvil relacionada con la Cultura de Negocios
<b>Preguntas que se formularon</b>	10 preguntas
<b>Período de trabajo de campo</b>	Agosto –Octubre 2016
<b>Técnica de la recolección</b>	Encuesta por correo electrónico

Fuente: Elaboración propia

## Resultados de Diseño de la Investigación

### *Análisis de los resultados.*

Una vez conocida la muestra de la población, se procede a realizar el cuestionario a la población objetivo, a continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta.

*Pregunta 1. Sector al que pertenece,* empresas de los sectores de la construcción, de la salud, comercio y Tics fueron los más representativos, sin embargo también participaron



empresas de hotelería y turismo, hidrocarburos, educación, ingeniería, consultoría, alimentos y<sup>36</sup>  
del sector de servicios.

Empresa (96 respuestas)		1. ¿A qué sector pertenece su empresa? (96 respuestas)	
DOUGLAS TRADE SAS		Construcción	
INVERSIONES ACEGAR LTDA		Construcción	
Adriana Iguarán		CONSTRUCCION	
Hotmark		CONSTRUCCION	
Skyfunders		CONSTRUCCION	
FIZA SAS		CONSTRUCCION	
INGECON S.A.		SERVICIOS	
GRAVAS Y ARENAS PARA CONCRETO S.A		SERVICIOS	
GRUPO EMPRESARIAL INGECOL SAS		SERVICIOS	
IT Pros S.A.S		COMERCIAL	
IMPARK		COMERCIAL	
Inare Ltda		COMERCIAL	

Figura 11. Resultado pregunta 1. Fuente. Encuesta Business Culture – Google Docs

*Pregunta 2. Uso de un teléfono inteligente*, el 93,8% de la población encuestada, utiliza un teléfono inteligente. Este resultado muestra que se tiene una alta probabilidad que los empresarios pueden descargar la aplicación.

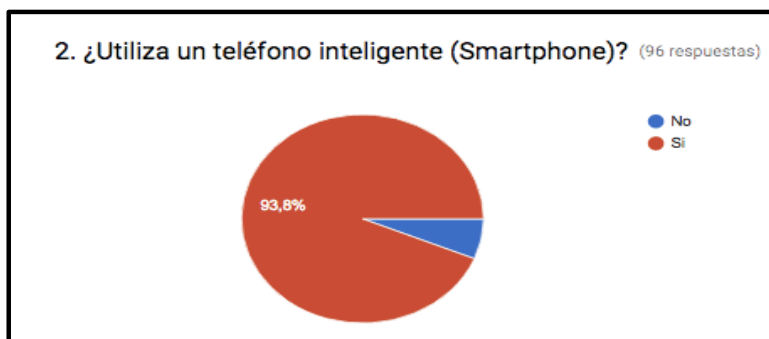


Figura 12. Resultado pregunta 2. Fuente. Encuesta Business Culture – Google Docs.

*Pregunta 3. Marca del celular,* la mayoría de los empresarios utilizan las marcas de 37

celulares iPhone y Samsung con un 52,1% y un 26,1% respectivamente. De acuerdo a esto la mejor plataforma para el lanzamiento de la aplicación es App Store la cual pertenece a los celulares de marca Apple.



*Figura 13.* Resultado pregunta 3. Fuente. Encuesta Business Culture – Google Docs.

*Pregunta 4. El celular en los viajes de negocios,* para 78 (81,3%) empresarios de los 96 encuestados, el celular se ha convertido en un herramienta indispensable para sus viajes de negocios. Por esto la aplicación a crear tendría que tener la posibilidad de ser utilizada sin necesidad de tener datos móviles o una conexión a internet.

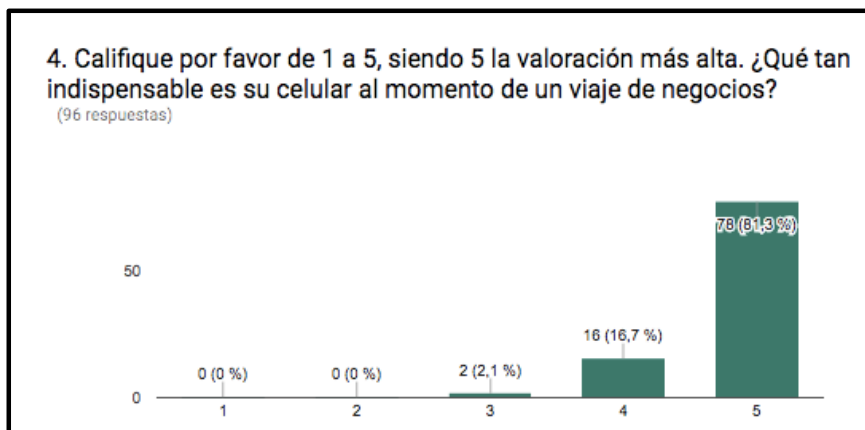


Figura 14. Resultado pregunta 4. Fuente. Encuesta Business Culture – Google Docs.

Pregunta 5. Aplicaciones descargadas, el 72% de los empresarios encuestados tiene descargada una aplicación empresarial o relacionada con negocios. Dentro de las diferentes aplicaciones mencionadas se encuentran de tipo financiero, de noticias, contable, turismo, email, organización de documentos. Esto es una muestra que los empresarios cada vez más hacen uso de los aplicaciones para tener un fácil acceso a los temas que manejan o que son de su preferencia.

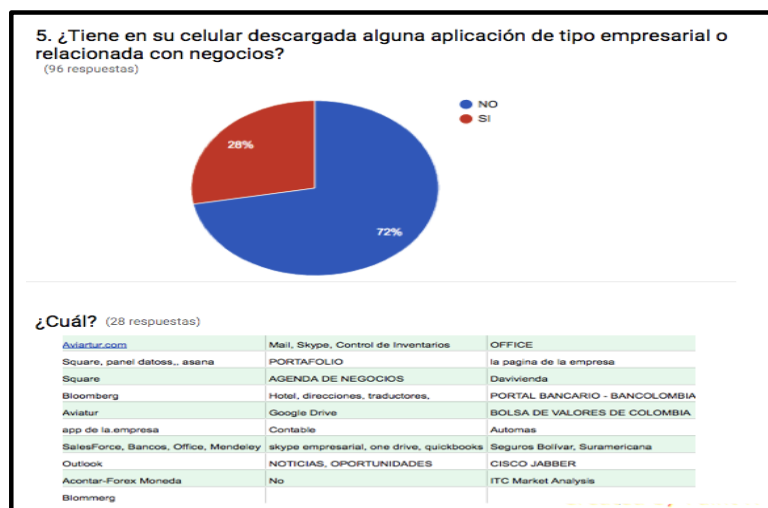


Figura 15. Resultado pregunta 5. Fuente. Encuesta Business Culture – Google Docs.

resultados de esta respuesta, se puede inferir que la mayoría de los empresarios (57,3%) les interesa que la aplicación abarque diferentes temas económicos, empresariales, financieros, logística. Sin embargo si se analiza por cada tema, el financiero es el de mayor preferencia con un 12,5% y el tema cultural esta igualado con la logística con un 7,3%.

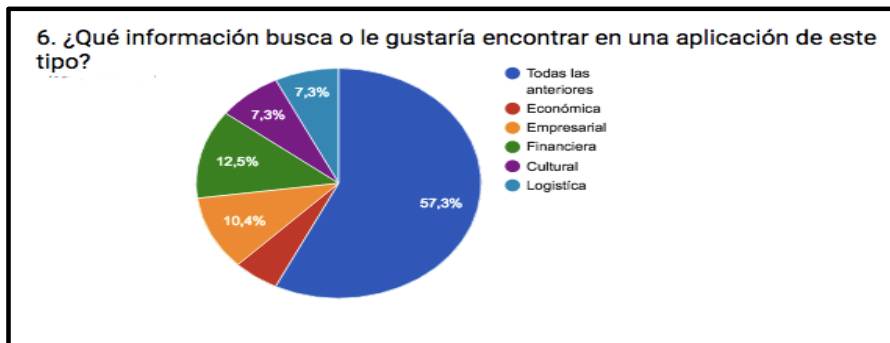


Figura 16. Resultado pregunta 6. Fuente. Encuesta Business Culture – Google Docs.

Pregunta 7. Importancia de la Cultura de Negocios, para el 97,9% de la población encuestada, si es importante tener presente la Cultura de Negocios cuando se va a iniciar una negociación.

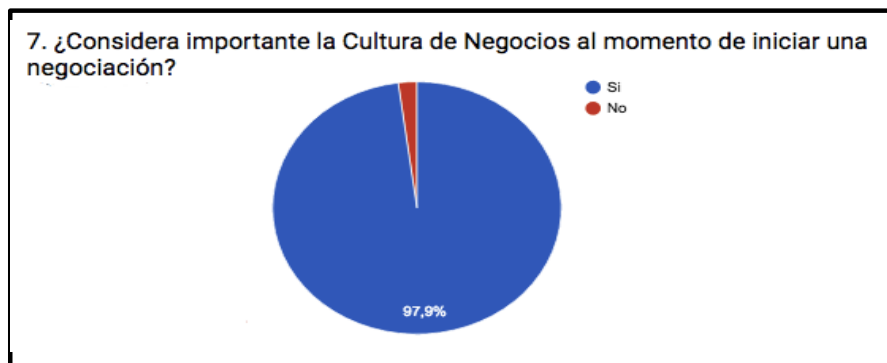
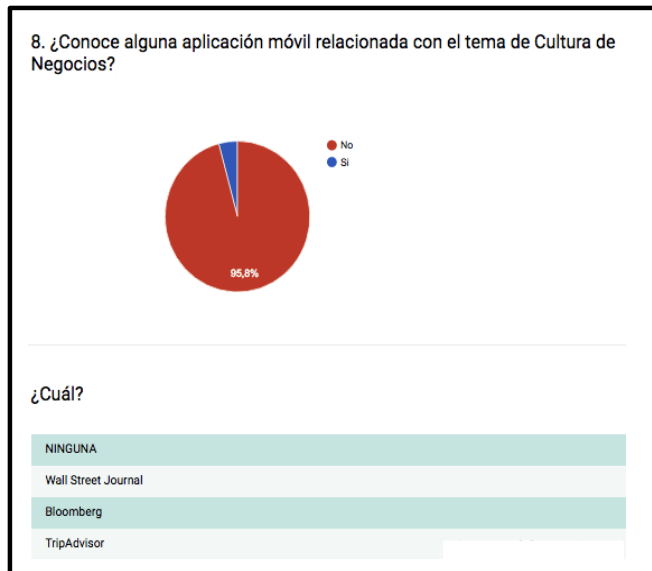


Figura 17. Resultado pregunta 7. Fuente. Encuesta Business Culture – Google Docs.

*Pregunta 8. Conocimiento aplicación Cultura de Negocios, de acuerdo a lo contestado 40*

por los empresarios, la mayoría no conoce una aplicación relacionada con el tema de Cultura de Negocios. Los que contestaron que sí conocían aplicaciones, las que contestaron no son directamente relacionadas con este tema, a diferencia de lo que se busca con la aplicación Business Culture.



*Figura 18.* Resultado pregunta 8. Fuente: Encuesta Business Culture – Google Docs.

*Pregunta 9. Creación de la aplicación de Cultura de Negocios.* Para los empresarios la

creación de una aplicación de Cultura de Negocios sí sería útil, esto acorde a lo que ellos consideran que este tema sí es importante tenerlo presente al momento de iniciar una negociación.

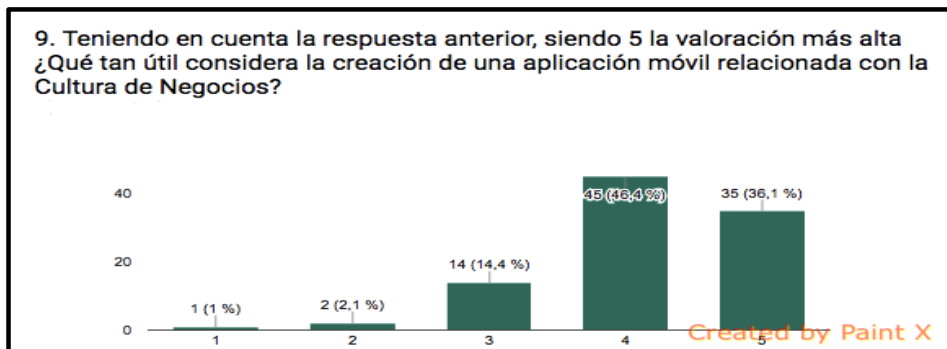


Figura19. Resultado pregunta9. Fuente: Encuesta Business Culture – Google Docs.

Pregunta 10. Precio aplicación de Cultura de Negocios, el 32,3% de los empresarios estaría dispuesto a pagar por la aplicación 5USD, seguido del 21,9% que pagaría el valor de 1USD y un 17,7% no pagaría nada.

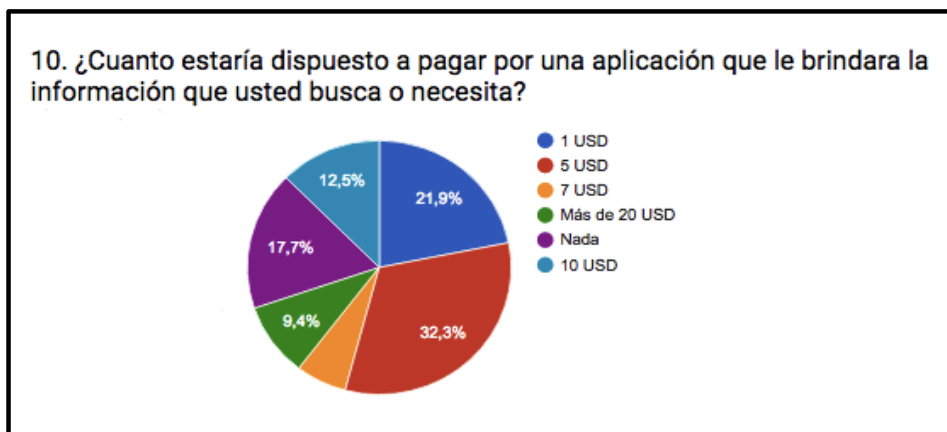


Figura20. Resultado pregunta10. Fuente: Encuesta Business Culture – Google Docs.

### Resultados.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, dentro del estudio se había definido como problema, que los empresarios tenían un desconocimiento del manejo de la Cultura de Negocios al momento de iniciar una negociación, acorde con sus respuestas se puede

concluir que sí manejan el concepto de Cultura de Negocios y que sí lo consideran un factor importante. 42

A su vez se comprobó que no hay una aplicación que se enfoque solamente en la Cultura de Negocios, las diferentes aplicaciones que estos mencionaron son de carácter más financiero, empresarial (administrativo) e información (noticias) y aunque sí están relacionadas con este tema, el de la cultura no fue uno de los más populares, lo que también ayuda a inferir que el concepto de Cultura de Negocios no es desconocido pero posiblemente no esté muy claro en su totalidad.

80 empresarios de los 96 encuestados, manifestaron su interés por una aplicación de este tipo, afirmando que si sería útil para ellos y que estarían dispuestos a pagar por una aplicación que brindara la información que ellos buscan, que aunque lo cultura si les interesa, prefieren que está maneje diversos temas que se complementan con la Cultura de Negocios.

**Diseño y creación de Prototipo Aplicación ‘Business Culture’****Tipo de aplicación según su desarrollo**

‘Business Culture’ estaría catalogada como una aplicación híbrida debido a que su principal objetivo es ser una herramienta de ayuda a los empresarios, lo que significa que estos sin necesidad de estar conectados a internet puedan hacer uso de la información que les brinda esta aplicación, a su vez poder ser descargada en las diferentes tiendas móviles como App Store o Google Play.

**Categoría de la aplicación**

La aplicación ‘Business Culture’ tiene como misión informar y educar a los usuarios acerca de la cultura de negocios que tienen los diferentes países, busca facilitar la búsqueda de este tipo de información para ayudar a tener mayor efectividad en las reuniones de negocios de los usuarios de la aplicación. Por estas razones esta App estaría dentro de la categoría de Educativas e informativas.

**Objetivo de la aplicación**

La aplicación busca ser una herramienta de gestión para los usuarios para generar mayor eficacia en sus reuniones de negocios y que logren generar en su contraparte confianza al conocer de la cultura de su país, generando a su vez una recordación de marca y notoriedad por la calidad de la información que brinda, logrando la fidelización cliente.



La aplicación será Freemium, debido al perfil objetivo que son los empresarios, para captar su atención, podrán descargar de manera gratuita la aplicación para que la puedan probar, la versión gratuita les permitirá conocerla y podrán ver la información de dos países.

Una vez que deseen la versión Premium, se pagaría aproximadamente 15USD para poder tener acceso a más países y a todas las secciones de información que la aplicación ofrece.

**Creación del prototipo de la aplicación ‘Business Culture’**

De acuerdo al estudio realizado y a los resultados obtenidos, se procede a realizar la creación del prototipo en cuanto al contenido que va a ofrecer la aplicación de acuerdo a los objetivos que se quieren alcanzar, a la competencia del mercado y la plataforma en la que está se va a realizar.

***Resultados creación del prototipo de la aplicación ‘Business Culture’.***

Objetivos del proyecto APP.

- Brindar información verídica, clara y precisa de los diferentes aspectos de la cultura de negocios que tiene cada país.
- Facilitar el acceso a la información de cultura de negocios a través de un solo medio para ayudar al empresario en la optimización de su tiempo.

*Competencia,* de acuerdo a la información brindada por la encuesta realizada, existen varias y diferentes aplicaciones relacionadas a los negocios y a la productividad, sin embargo no se menciona una que se relacione con la cultura de negocios. Existen dos aplicaciones que realizando la investigación pueden tener una

semejanza con ‘Business Culture’ y pueden ser competencia en cuanto al contenido de 45 la misma.

a) Bloomberg: Es una aplicación reconocida en el mundo de las finanzas y su enfoque principal es ese, sin embargo también proporciona información acerca de economía, tecnología, política de diferentes países. Proporciona información de las empresas sus activos, ganancias, etc., elementos que son de utilidad al momento de querer iniciar una negociación con una empresa. Esta aplicación su descarga es gratuita y también tiene un portal web.

b) The Education District Virtual World: Es una plataforma que brinda diversión y educación al mismo tiempo, se puede interactuar con personas de diferentes lugares del mundo y a su vez visitar lugares como museos, universidades, colegios, conferencias empresariales, ferias y exhibiciones. Es una aplicación gratuita.

De acuerdo a los resultados de la encuesta,<sup>2</sup> la plataforma inicial de lanzamiento y posicionamiento sería Apple. Una vez que esta haya tomado fuerza en el mercado, se procederá a lanzarla en las otras plataformas, porque la aplicación ‘Business Culture’ busca estar disponible en todas las plataformas de compra o descargas de apps.

#### *Documento funcional<sup>3</sup>*

a) Logo aplicación. El logo se realizó pensando en la unión entre negocios y cultura y el símbolo que se utiliza para localizar algún lugar con el dibujo de los

---

<sup>2</sup> pregunta 3. ¿Qué marca de celular utiliza?. El 52,1% de los empresarios utiliza un celular iPhone, correspondiente a la plataforma Apple, seguido del 26.1% que usa celular Samsung.

<sup>3</sup> La construcción final de las figuras que aparecen en esta sección, se realizaron con algunas imágenes tomadas de internet y/o a través de aplicaciones y la mayoría fueron modificadas de acuerdo a la necesidad del prototipo de la aplicación móvil a realizar.

continentes en su interior, los colores azul y verde se escogieron porque representan los colores del planeta tierra.

46

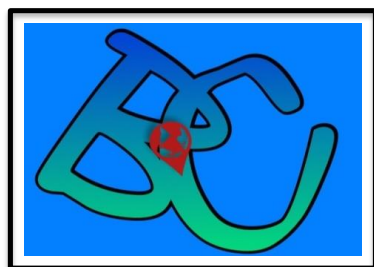


Figura 21. Logo de la aplicación. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

b) Ingreso a la aplicación. Se selecciona el logo de la aplicación y a continuación se encuentra la portada donde se muestran diferentes personas ubicadas en distintos lugares del mundo, junto con las opciones de inglés y español el idioma en el que prefieran manejar la aplicación y la información que esta brinda.

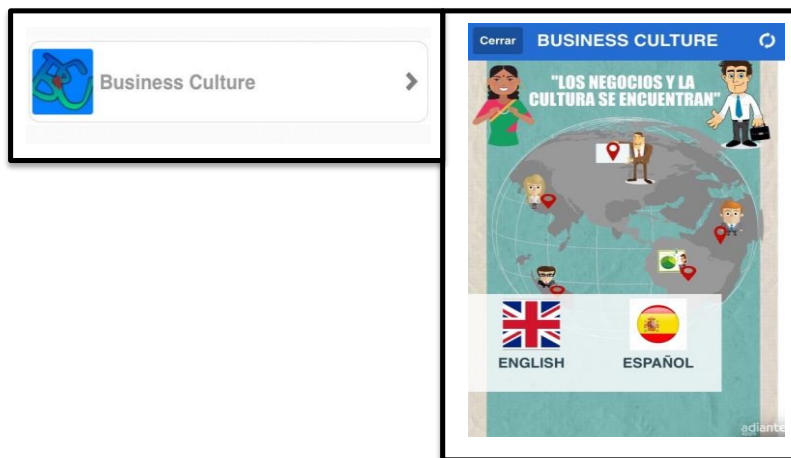


Figura 22. Ingreso aplicación. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

c) Selección Continente. Una vez seleccionado el idioma, el 47

usuario tiene la posibilidad de escoger un Continente de acuerdo al país en el que esté interesado en conocer la información.



Figura 23. Selección continente. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

d) Selección país. A continuación selecciona el país en cual está interesado en adquirir la información.



Figura 24. Selección país. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

- Una vez seleccionado el país, en esta ocasión Ecuador, a continuación encontrará la información relacionada con el mismo:



Figura 25. Menú país. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

-Información General: En esta sección se encuentra la ubicación del país, la población y la lengua oficial.



Figura 26. Información general. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

-Cultura de Negocios: El usuario podrá obtener información de 49

las diferencias regionales, las citas de negocios, cómo se manejan las reuniones de negocios y lo relacionado con protocolo.



Figura 27. Cultura de Negocios. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

-Información Económica: En esta sección se encuentra un

panorama general de la economía del país, las exportaciones e importaciones y los acuerdos comerciales.

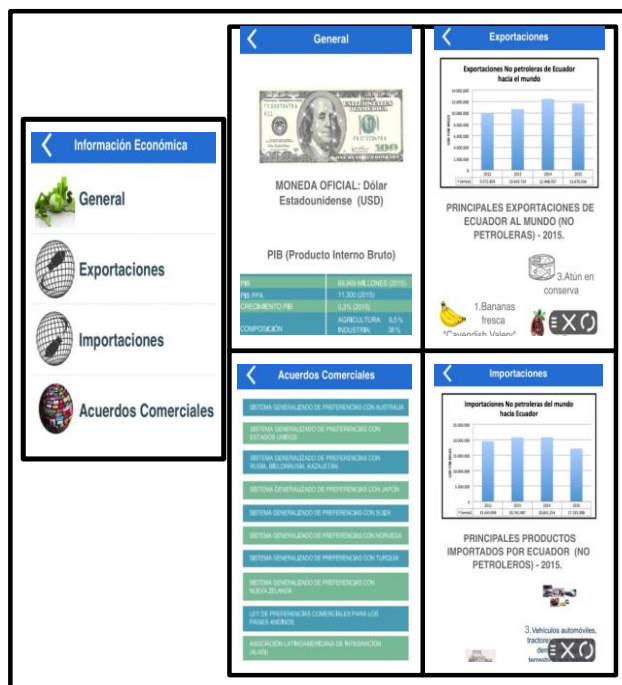


Figura 28. Información Económica. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

-Ferias / eventos de negocios: Podrá conocer las fechas de los principales eventos de negocios y/o ferias que se lleven a cabo en el país. A su vez obtendrá una mínima información del mismo.



Figura 28. Ferias / eventos de negocios. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor

-Turismo: El usuario es redirigido a una página web oficial del 51

gobierno en donde podrá obtener todo lo relacionado con el turismo del país y los lugares más importantes que puede visitar. Esto sin salir de la aplicación.

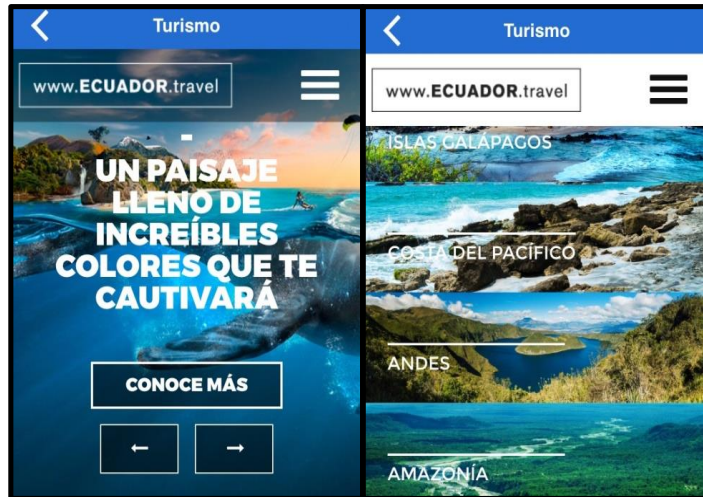


Figura 29. Turismo. Fuente: Aplicación Business Culture – diseñada por el autor



El estudio de mercado realizado permitió identificar que los clientes potenciales son empresarios que hacen parte de organizaciones como las Cámaras de Comercio Binacionales, debido a que son empresas que constantemente están teniendo relación con diferentes culturas de otros países, a su vez de acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta realizada, muestran interés por la aplicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el proyecto de la creación de la aplicación 'Business Culture' es viable, sin embargo es importante definir muy bien el contenido de esta aplicación para que sea atractiva para los empresarios, los cuales buscan o les gustaría que se manejaran diferentes temas como financieros, económicos, culturales, logísticos entre otros dentro de la misma aplicación. Aunque el enfoque principal es el tema de la cultura de negocios, se va a ofrecer como complemento de esta información aspectos del país que abarquen lo solicitado por los empresarios.

El proyecto también es viable porque para los empresarios sí es importante el tener un conocimiento de la cultura de negocios del país de la contraparte con la cual se va dar inicio a una negociación.

Es muy importante tener en claro la categoría de la aplicación porque a través de esta se definirá el contenido de la misma, a la vez de saber muy bien el desarrollo del software de la aplicación basado en el objetivo que se busca alcanzar con la aplicación y también definir muy bien el modelo de la aplicación y las plataformas en las que busca ser lanzada.

El prototipo de la aplicación se creó para celulares iPhone marca 53

Apple, teniendo presente los resultados obtenidos, con la información obtenida de la cultura de negocios y otras características y temas de Ecuador que son atractivas e interesantes para el consumidor.

Al ser un prototipo, no incurrió en ningún costo de la producción de la misma, debido a que se buscaba conocer si sería interesante para los empresarios que existiera una aplicación de este tipo y el prototipo fue la prueba piloto para mostrar cómo sería el formato de la misma, sí se realizara de manera formal.

## Referencias

Calero, L (2015). *Las 6 herramientas digitales que toda empresa innovadora debe utilizar*.

Colombia: Apps.co, Recuperado de <https://apps.co>

*Depositphotos*. (s.f). [Figura]. Recuperado de <http://cn.depositphotos.com/>

Dreamstime (s.f). [Figura]. Recuperado de <https://es.dreamstime.com>

Ecuador. (2016). *Ecuador Travel*. [Figura]. Recuperado de <http://www.ecuador.travel>

Google maps (2016). *Ecuador*. [Figura]. Recuperado de <https://www.google.com.co>

Guerrero, A. (s.f). Estilos y Negociaciones. [Figura]. Recuperado de

<http://mercadointellectual.blogspot.com.co/>

Hair, J. Bush. R. y Ortinau. D. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.

Imagen animada Billetes de dólar 27. (s.f.). [Figura]. Recuperado de <http://www.canalgif.net/>

Kinnear, T. y Tylor J. (1998). *Investigación de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.

*Mapas para colorear*. (2011). [Figura]. Recuperado de <http://www.dibujalia.com/>

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. (2011). *Libro Blanco de Apps: guía de apps móviles*.

España: MMA.

Morales, O. (2010). *La importancia de la cultura en los negocios mundiales*. América economía.

Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/>

Picgifs. (s.f.). *Graphics-Agenda*. [Figura]. Recuperado de <http://www.picgifs.com/>

Porto, J., Merino, M. (2013). *Definición de protocolo*. [Figura]. Recuperado de

<http://definicion.de/>

Pro-Ecuador. (2016). *Acuerdos Comerciales*. [Figura]. Recuperado de

<http://www.proecuador.gob.ec/>

Pro-Ecuador. (2016). *Ferias y misiones*. [Figura].

Pro-Ecuador. (2016). *Indicadores*. [Figura]. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/>

Stanford, A. (2002). *Globalización: Una tendencia de las organizaciones y de los negocios*.

CICAG. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/>

Tony. (2011). *Banderas vectoriales con forma botón circular (1) y (2)*. [Figura]. Recuperado de

<http://www.cosassencillas.com/>

Tratados de México con otros países.(s.f.).[Figura]. Recuperado de <http://laeconomia.com.mx/>

UNIVERSIDAD ICESI. (s.f). *Cámaras de Comercio y Centros Binacionales*. Colombia:

Universidad ICESI., Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/>

Upegui, Andrés. Investigación de Mercados. Universidad Piloto de Colombia. 2013

Vector Open Stock. (2013). *Businessman and businesswoman in a presentation* [Figura].

Recuperado de <http://coolvectors.com/>

Vergara, N. (s.f). *La función de las cámaras binacionales*. V/Lex. Recuperado de

<http://doctrina.vlex.com.co/>

Vittone, J., Cuello, J., (2013). *Diseñando apps para móviles*. Argentina: Catalina Duque Giraldo.